

インカレディベート テーマ案

飲食店はサブスクリプションモデルを採り入れるべきか否か

東洋大学経営学部 竹内亮介ゼミナール 第4期

問題意識

近年、サブスクリプションモデル（消費者が定額制の料金を支払う限り、製品を使用・消費できるようにするビジネスモデル）を採用する企業が飛躍的に増加している。特に、動画配信サービス業界や音楽配信サービス業界では、非常に多くの成功事例が報告されている。

しかし、飲食業界では、サブスクリプションモデルの成功事例だけでなく失敗事例も目立っているのが現状である。例えば、串カツ田中は、割引定期券「田中で飲み pass」を導入している。具体的には、月額 500 円の割引券が提示されれば、400 円以下のドリンク類をいつでも何度でも、1 杯 199 円で提供している。開始から 2 カ月半でカード式と Web 式あわせて 10 万枚以上が発行され、顧客全体の約 15% が購入している計算となり成功しているといえる。一方で、牛角は 2 カ月弱で定額食べ放題「焼肉食べ放題 PASS」を終了した。当初、価格は月額 1 万 1000 円で月 3 回以上行けば元が取れるため店舗は大盛況だった。しかし、割安だったが故に利用者が増えすぎてしまい、同サービスの利用者や非利用者の多くが入店できなくなるという事態が起きたこともあり、最終的には失敗に終わった。

そこで、今注目されているサブスクリプションモデルを飲食店が採り入れるべきか否かについてディベートを行う。肯定派は、①従来のビジネスモデル（定額制の料金を設定しないで製品を提供するビジネスモデル）だけでなく②サブスクリプションモデルも積極的に採用しながら両者を併用することの利点、否定派は、①のみを採用することの利点をそれぞれ議論していただきたい。両陣営の相違点を明確にするために、飲食店が極めて限定的な範囲で②を採用するに留めて①に注力することを肯定派が正当化すること（例えば、「飲食店は、売上全体の 1% 程度の規模で②を展開して①に注力すれば良い」と主張したり、その利点を強調したりすること）は禁止する。

なお、新型コロナウイルスの影響によって飲食店の時短営業や入店制限が起きうる状況を想定し、今後の感染状況の見通しも立っていないものとする。

〈肯定派〉
東洋大学 竹内ゼミナール 4 期

荒井 翔太
西園 湖奈津
山田 治佳

〈否定派〉
関西大学 千葉ゼミナール 6 期

朝比奈 亮
周川 舞
竹谷 歩
竹中 優輝也
田村 佑介
前田 将太